

El cuarto poder, sin campaña y sin candidatos

Dettleff, James A.

Resumen: Durante la campaña electoral presidencial Peruana del 2011, se ha realizado el seguimiento del programa televisivo “Cuarto Poder”, emitido por América Televisión. En este seguimiento que ha durado nueve semanas, se ha observado la cantidad de tiempo que el programa dedica a los temas electorales, y a cada uno de los actores involucrados en la campaña. Se ha observado igualmente el papel que pretende jugar el programa durante este período electoral, ya que este es el programa informativo/político bandera del canal.

Recibido: 31 de marzo de 2011

Aceptado: 04 de abril de 2011

Los informativos dominicales

En la programación televisiva, el “primetime” se concentra en las noches; y en los fines de semana, las noches del sábado y domingo cobran aún más interés. Desde hace ya varias décadas las noches del domingo han sido copadas en varios canales por programas informativos, que desarrollaron la investigación y el análisis periodístico como elementos centrales. En el esquema programático norteamericano, los domingos en la noche resultaron ser el lugar donde albergaron los programas de investigación periodística que les dieron renombre, y que han sido baluarte de la “libertad de prensa” de la manera entendida (y publicitada) en Estados Unidos. Ahí puede encontrarse al legendario “60 minutes”, programa ícono del periodismo televisivo norteamericano transmitido por CBS durante más de cuatro décadas. La primacía de este programa ha sido tan grande, que competidores como Dateline (CBS) o 20/20 (ABC) han tenido que irse moviendo por distintos días al no lograr competir en ese horario.

En nuestro país el periodismo también instaló en sus fines de semana los programas periodísticos “de peso”, y tomando ciertas características del modelo americano aparecieron varios programas desde la segunda parte del gobierno militar de Francisco Morales Bermúdez en los setenta, y durante los años ochenta luego que los canales de televisión fueron devueltos a sus antiguos dueños por el gobierno de Fernando Belaúnde. Políticos y periodistas en ascenso tuvieron a su cargo varios de estos programas, estando entre los más recordados “Contacto Directo” de Alfredo Barrenechea (principalmente un programa de entrevistas) “Hemiciclo” con Alfredo Bouroncle, “Frente a frente” de Alfonso Baella o “60 minutos” de Francisco Diez Canseco, que era una copia descarada del esquema del programa de la CBS, incluida la careta del fragmento de reloj con el segundero avanzando al ritmo del veloz “tic tac” sonoro.

Sin embargo el parteaguas del periodismo televisivo nacional (sobre todo en los ochenta) fue César Hildebrandt, quien desarrollo varios programas, empezando con “Testimonio” y consolidándose en las noches de domingo a través de América Televisión con “Visión” en la primera parte de los ochenta, y “En Persona” hacia final de esa década (hasta que fue cerrado por presiones del gobierno de Fujimori en 1991). “Panorama” fue el gran competidor desde Panamericana Televisión (en esa época conducido por Guido Lombardi primero y Roxana Canedo después), mientras que el joven canal ATV hizo la pelea con “Documento” primero y “Uno más uno” luego, ambos dirigidos y

conducidos por Fernando Ampuero desde mediados de los ochenta. Sólo Frecuencia Latina revolucionó el horario de domingo programando “Contrapunto” a las 9 de la mañana.

Pero el domingo en la noche fue durante cerca de dos décadas el momento del periodismo más desarrollado en los canales de televisión, manteniendo en los noventa esa tradición, ya sea continuando los programas de la década anterior (con nuevos rostros, más “amigables” al Fujimorismo) o con nuevos programas. En América Televisión, “La Revista Dominical” fue la que durante un periodo largo del fujimorismo se encargó de reemplazar a Hildebrandt en el nicho que se había creado en el canal. De regreso a la democracia y luego de fallidos intentos y programas dominicales, el canal establece como su programa bandera en análisis político y de investigación periodística a “Cuarto Poder”, aunque a partir del 2004 comparte esa función con “Prensa Libre”, programa diario conducido por Rosa María Palacios y que se centra mucho más en la actualidad política del país[1].

Sobre el seguimiento a Cuarto Poder, y los números iniciales

“Cuarto poder” es presentado por América Televisión como “verdadero periodismo de investigación. El programa que marca la pauta del acontecer nacional durante la semana. Un indiscutido espacio como referente de independencia y seriedad informativa”[2], y es uno de los tres programas presentados en la categoría de “Prensa de investigación” en su portal (junto con “Prensa Libre” y “Domingo al día”).

Transmitido en el clásico horario de las 8 de la noche, “Cuarto Poder” utiliza el mismo formato de reportajes de actualidad política e informativa, mezclados con entrevistas y reportajes más ligeros. El programa tiene una duración promedio de dos horas y cuarenta minutos, y actualmente es conducido por Sol Carreño y Raúl Tola.

Para realizar este artículo, hemos observado y analizado durante nueve semanas los programas emitidos por “Cuarto Poder” desde el domingo 30 de enero hasta el domingo 27 de marzo, inclusive. No hemos considerado en este estudio el domingo 3 de abril[3] por razones de fecha de cierre de este artículo; sin embargo, es necesario anotar que para el domingo 3 se ha programado el debate final de los 5 principales candidatos a la presidencia del Perú, que están punteros en las encuestas de intención de voto. La presencia del debate en el horario de transmisión del programa dominical trastoca por completo la estructura y tratamiento del programa, como se pudo observar en la emisión del 13 de marzo, cuando se realizó el debate –o deberíamos decir mejor exposición de ideas- de los (aún) 11 candidatos presidenciales, organizado por el Jurado Nacional de Elecciones, y transmitido por América Televisión.

Del total de duración semanal de “Cuarto Poder”, la publicidad dura entre 50 y 55 minutos, ocupando cerca del 30% de la emisión. Durante las nueve emisiones que hemos tomado para la elaboración de este estudio, el programa “neto[4]” emitió 16 horas y 31 minutos, de las cuales, dedicó 7 horas 12 minutos (cerca del 44%) a temas electorales. Sin embargo, a este tiempo podría sumársele 63 minutos de temas que, aunque no tocaron directamente la campaña electoral, de alguna forma hicieron algún tipo de referencia a ésta. Aunque los nombraremos más adelante, en el análisis cuantitativo no se considerarán estos reportajes, y el tiempo de programación de temas electorales es el que ya se ha indicado.

Total de transmisión (9 semanas)	23 horas 29 minutos	
Publicidad	6 horas 58 minutos	29.67% del total
Tiempo “neto” de programa	16 horas 31 minutos	
Temas electorales	7 horas 12 minutos	43.6% del “neto”

De los cinco principales candidatos presidenciales, a quien más tiempo dedicaron directamente fue a Alejandro Toledo (16% de las 7 horas 12 minutos dedicadas a los temas electorales). Sin embargo hay que resaltar que esta presencia principal del candidato Alejandro Toledo se debe gracias a la muy extensa entrevista que se le realizó en el local de América Televisión luego del debate del 13 de marzo. Toledo fue el único candidato que llegó al estudio de “Cuarto Poder” después del debate, y su entrevista realizada en dos bloques, con corte comercial incluido, duró cerca de 27 minutos. Los otros candidatos entrevistados ese día al finalizar el debate fueron Luis Castañeda y Keiko Fujimori, quienes conversaron con la mesa de conducción a través de microondas desde el local del Colegio Médico del Perú, donde se había realizado el debate. Los enlaces con cada uno de estos candidatos duraron 11 y 7 minutos respectivamente.

En el total de tiempo dedicado a los candidatos durante estas nueve semanas observadas, el segundo lugar recae en Luis Castañeda Lossio, quien fue foco de atención del programa durante cerca de 53 minutos, lo que significa un 12% del tiempo dedicado a las elecciones. Keiko Fujimori ocupó el 11% del tiempo dedicado a elecciones, seguida por Ollanta Humala (10%) y Pedro Pablo Kuczynski (9%). Pero el programa también ha tenido algunos reportajes o momentos en que ha tocado a todos los candidatos[5], que en estas semanas ocuparon cerca de dos horas ocho minutos, lo que significa más de 29% del tiempo dedicado a las elecciones[6]. El restante 13% del tiempo fue dedicado a otros candidatos que no eran los cinco principales. Vale aclarar aquí que cuando nos referimos a “otros candidatos” no nos referimos a los seis candidatos presidenciales considerados “chicos”, sino a los Vicepresidentes de los candidatos presidenciales que lideraban las encuestas y algunos candidatos al Congreso de la República.

La predominancia de los candidatos presidenciales

Como ya hemos indicado líneas arriba, lo primero que se hace notorio en el seguimiento del programa “Cuarto Poder” es que los “candidatos chicos[7]” no han sido considerados para ser cubiertos por sus reportajes o por sus entrevistas. Es más, al caer en el rubro de “otros”, ni siquiera fueron nombrados al presentar las encuestas de intención de voto[8], por lo que su presencia en el programa fue nula.

Lo que resulta evidente al observar los números del tiempo dedicado a temas electorales en el programa “Cuarto Poder”, es que hay una visión focalizada en los candidatos presidenciales, en sus acciones, sus disputas y elementos anecdóticos. El 87% del tiempo dedicado a los temas electorales en las nueve semanas observadas ha estado enfocado en la figura de uno o varios de los cinco principales candidatos a la presidencia. Incluso el restante 13% tuvo algo de su mirada puesta en la plancha presidencial, pues este porcentaje resulta de considerar cuatro reportajes que se dieron hasta la primera quincena de febrero: un reportaje sobre los vicepresidentes de las planchas presidenciales, un reportaje sobre el “clan” Acuña, otro sobre algunos candidatos al Congreso, y el último sobre tres candidatos jóvenes al Congreso.

Las casi seis horas 15 minutos restantes fueron dedicadas a cada uno de los candidatos, o a todos en caso que fuera un reportaje que los englobara, como fueron los reportajes sobre guerra sucia (30 de

enero), “todo por un voto”^[9] (6 de febrero) el costo de la publicidad en las campañas (13 de febrero), el problema de la pobreza extrema en el Perú (20 de marzo), el problema de la seguridad y la situación de la educación en el Perú (27 de marzo) y qué proponen los candidatos frente a ellos.

Temas electorales	7 horas 12 minutos	100%
Alejandro Toledo	1 hora 9 minutos	15.9%
Luis Castañeda	53 minutos	12.2%
Keiko Fujimori	47 minutos	10.8%
Ollanta Humala	43 minutos	9.8%
Pedro Pablo Kuczynski	39 minutos	9.0%
Los 5 principales candidatos juntos	2 horas 8 minutos	29.5%
Otros	56 minutos	12.8%

La apuesta de “Cuarto Poder” fue centrarse en la figura del candidato presidencial, y más aún, de aquellos que tenían las mayores opciones de ganar las elecciones. Esto fue incluso evidenciado por los conductores en algunas emisiones, como la del 6 de marzo cuando indicaron que habían optado por seguir a los tres candidatos que se encontraban punteros en las encuestas^[10].

Al inicio del periodo de observación de este estudio, la presencia de los temas electorales en el programa apenas si dedicaba alguna entrevista y uno o dos reportajes relacionados al tema. Esto cambia radicalmente en la emisión del 27 de febrero, cuando faltaban seis semanas para las elecciones. Ese domingo “Cuarto Poder” emitió reportajes sobre cada uno de los cinco candidatos que lideraban las encuestas, en base al seguimiento de las actividades de cada candidato en los diferentes lugares del Perú. Vale la pena señalar que la semana previa (emisión del 20 de febrero) este tipo de seguimiento se había realizado exclusivamente a la candidata Keiko Fujimori, quien aceptó en el reportaje haber recibido una donación de dinero para la campaña del 2006, de parte de las hijas de Eudocio Martínez, acusadas de narcotráfico. Este tema tuvo mucho rebote en la prensa nacional y se convirtió durante varios días en punto central de los informativos y de la campaña. Sea porque vieron una oportunidad, o porque decidieron ser equitativos con los otros candidatos punteros, lo cierto es que a la semana siguiente el mismo formato de seguimiento estuvo para todos los candidatos punteros, con reportajes de similar duración (entre diez minutos y medio y doce minutos), donde se les daba tiempo para exponer sus principales propuestas y responder a algunos cuestionamientos. Desafortunadamente esos aires democráticos y equitativos solamente duraron una semana, pues como ya indicamos líneas arriba, en la emisión del 6 de marzo el formato del reportaje-seguimiento sólo estuvo presente para los tres candidatos punteros. Sin embargo, esa semana entrevistaron en estudio a Pedro Pablo Kuczynski^[11] por un periodo de tiempo incluso mayor que la duración de los reportajes (casi 15 minutos, mientras los reportajes fluctuaron entre 11 y 12 minutos). Podríamos decir entonces que en esta emisión el único que no obtuvo una cobertura cuantitativamente equitativa fue Ollanta Humala^[12].

Sin embargo la desigualdad fue aún mayor en la emisión del 13 de marzo. Ese día, a pesar de transmitir el debate entre los 11 candidatos presidenciales, “Cuarto Poder” presentó un programa completo modificando sus horarios de transmisión -como indicáramos con anterioridad. Empezando una hora antes y finalizando más de una hora después de su horario habitual, el programa presentó el seguimiento de la semana de los tres candidatos principales, dejando de lado a Humala y Kuczynski. Más aún, al finalizar el debate dedicó tiempo adicional para entrevistas a Luis Castañeda, Keiko Fujimori y Alejandro Toledo, este último presente en el estudio del programa y

durante mucho tiempo, como ya hemos indicado[13]. Por lo tanto, en esa sola emisión, la desigualdad de tener en pantalla a los principales candidatos fue enorme, en beneficio de los tres candidatos que el programa observaba como los posibles ganadores de las elecciones.

Luego de esta emisión, el seguimiento de las campañas se detuvo, y en las últimas dos semanas observadas los reportajes y temas sobre la campaña electoral regresaron a enfoques más generales o a algún punto específico que motivaba una entrevista a algún candidato. De esta manera, en la emisión del 20 de marzo el único candidato en ser enfocado individualmente fue Luis Castañeda en el reportaje donde Anuska Buenaluque lo entrevistó en merced al informe de la nueva administración de la Municipalidad de Lima. Este informe, presentado por la alcaldesa Susana Villarán, daba cuenta de las acciones durante la gestión de Castañeda al frente de la Municipalidad, subrayando las sobrevaluaciones y problemas con las obras que había desarrollado –obras que eran el principal activo de la campaña de Castañeda para mostrarse como un funcionario eficaz.

De modo que esta aparente “democracia igualitaria” o “equitativa” duró solamente una semana (cuando estuvieron en pantalla los cinco candidatos; aunque no debemos dejar de lado que los otros 6 candidatos “chicos” nunca contaron con un reportaje similar), o tres semanas (si aceptamos como válido el seguimiento de solamente los tres candidatos principales). Podríamos decir que seguir a un candidato durante una semana en su recorrido por las diferentes ciudades y pueblos del Perú es un gran esfuerzo logístico para un canal peruano, aún para uno de los más grandes como América Televisión. No debemos olvidar que en la emisión del 20 de marzo dedicaron los dos primeros bloques del programa a un extenso reportaje realizado en Japón, a raíz del terremoto, posterior tsunami y alerta radiactiva. Podríamos suponer que los recursos y esfuerzos del canal fueron dedicados a esta nota de interés mundial.

Pero si consideramos que para la prensa la época de elecciones es un escenario sumamente rico, y que muchos de los costos son cubiertos con canje, las exigencias logísticas y financieras se reducen en importancia como para ser determinantes en la decisión de seguir semanalmente a los candidatos o no. La promesa de tener en el programa semana a semana información completa sobre los principales candidatos (hecha por los conductores) se detuvo de golpe luego del programa en que las encuestas mostraron que la apuesta de “Cuarto Poder” por tres candidatos podía ser totalmente errada. Frente a las caídas de los candidatos Toledo y Castañeda, y el repunte de los candidatos Kuczynski y Humala (llegando al tercer lugar en la encuesta divulgada en ese programa), el panorama sobre quién debería ser foco de su atención y cuál debería ser su actitud con respecto a los candidatos se volvió absolutamente incierto. Ante la indefinición, la inacción. En vez de mantener la ficticia “objetividad igualitaria”, el programa decidió no seguir a ningún candidato, quizá para no ser acusados de tener sus preferencias –ya que no podían escudarse en que seguían a los tres primeros candidatos- o para no tener que ser más explícitos en cuanto a sus rechazos. Lo cual me lleva al tema de Ollanta Humala y Luis Castañeda.

Los sesgos detrás de la objetividad

Si hacemos una observación meramente cuantitativa del tiempo dedicado a cada candidato, veremos que con excepción de Alejandro Toledo (quien marca la diferencia principalmente por la larga entrevista del 13 de marzo, de la cual ya hemos hablado) a todos los candidatos principales les han dedicado un tiempo similar, que los coloca entre el 9 y 12% del tiempo destinado a temas electorales. Sin embargo, si nos concentramos en el tratamiento que han tenido ciertos temas con respecto a algunos candidatos, podemos observar diferencias donde se hacían evidentes algunos sesgos negativos con dos candidatos.

En las primeras semanas observadas para este análisis, Ollanta Humala fue centro de atención en tres oportunidades. La primera fue por un reportaje que reactualizaba el caso de acusación de violación de Derechos Humanos en Madre Mía (reportaje con bastante mala leche, para ser sinceros), lo cual provocó una inmediata llamada telefónica del candidato reaccionando ante el reportaje. Luego, el candidato fue entrevistado con respecto a los wikileaks[14], aunque los conductores fueron bastante descreídos (por no decir agresivos) de las afirmaciones del candidato que acusaba al ex-presidente Toledo de haber solicitado a la Embajada de Estados Unidos que evitaran la victoria de Ollanta Humala en las elecciones del 2006. La tercera oportunidad fue el reportaje de seguimiento de su campaña en el programa del 27 de febrero, al igual que se hizo con los otros cuatro candidatos. Luego de esto, el programa no se ocupó del candidato Humala, excepto en los reportajes donde todos los candidatos aparecían exponiendo sobre algún tema común. No debemos olvidar, además, que cuando “Cuarto Poder” empezó a tener a todos los candidatos en su programa, fue Ollanta Humala el último en ser incorporado a lo que hemos denominado la ilusión de “democracia igualitaria”. Tampoco puede pasar desapercibido que al mirar los porcentajes de tiempo dedicado a cada candidato, Ollanta Humala apenas obtuvo cuatro minutos menos que Keiko Fujimori (quien fue foco de más reportajes y entrevistas) y cuatro minutos más que Kuczynski (que fue entrevistado más veces); eso nos permite observar que las pocas veces que el canal se ocupó específicamente de Humala, lo hizo por más tiempo cada vez, y con una carga negativa más notoria.

Si bien no se puede afirmar que el tratamiento a este candidato en “Cuarto Poder” se equipara al que la prensa en general tuvo en la campaña anterior[15], si fue notorio el sesgo menos amigable que este candidato tuvo cuando fue tema del programa.[16]

De forma similar, Luis Castañeda también obtuvo cierto sesgo negativo en algunos temas sobre todo cuando él no fue el foco central de los reportajes, como aquel que trató el caso de la llamada “niña sirenita”, o la entrada de ambulantes al centro de Lima luego del cambio de Alcalde. En ambos reportajes se resaltó la responsabilidad del ex-alcalde convertido en candidato; en el primero de manera ligera, indicando que la niña había sido utilizada propagandísticamente por el entonces Alcalde Castañeda, quien había descuidado las verdaderas necesidades de la niña; en el segundo, responsabilizando directamente a su gestión por haber dejado “bombas de tiempo” a la nueva gestión de Susana Villarán, autorizando que los ambulantes tomaran las calles del centro de Lima. No podemos, sin embargo, afirmar que el reportaje del 20 de marzo -del cual ya nos referimos- tenga un sesgo muy negativo hacia Castañeda, pues presenta de una manera que intenta ser equilibrada los resultados del informe presentado por el nuevo gobierno municipal, y las declaraciones de Castañeda en respuesta a esos cuestionamientos. Sí podemos afirmar, por el contrario, que en reportaje sobre “Todo por un voto” quien obtiene los comentarios menos positivos es el candidato Castañeda.

Tratando de hacer periodismo responsable

En una visión general, “Cuarto Poder” pareció durante estas semanas observadas ser un programa que reaccionaba a las situaciones que iban aconteciendo en el panorama electoral. El programa se presenta como un espacio de periodismo de investigación que marca la pauta del acontecer nacional, pero en época de elecciones no pareció estar a la altura de su postulado. Por el contrario se mantuvieron en la línea del magacín dominical que va reaccionando ante lo que acontece en la semana y ofrece una versión más amplia de la información que los noticieros diarios van dando en los diferentes canales.

De esta forma, cuando otros medios incorporaron el tema del dinero del narcotráfico en la campaña electoral, y surgió la noticia que el Presidente García había recibido dinero de Alfredo Sánchez Miranda para su campaña del 2006, en el siguiente programa entrevistaron a Sánchez Miranda; más adelante realizaron un reportaje sobre el hijo de Eudocio Martínez, y otro a Orlando Sánchez Paredes, todos acusados de narcotráfico y supuestamente colaboradores con fondos en las campañas de ciertos candidatos. Por otro lado, el reportaje sobre los casos de Madre Mía al que hicimos referencia en el párrafo anterior, se realizó cuando la fiscalía reabrió la investigación. Cuando se intentó cambiar la información que las encuestadoras debían otorgar para continuar publicando sus resultados, se hizo un reportaje sobre cómo se realizaba una encuesta. Y los reportajes de seguimiento de las campañas de los diferentes candidatos no proponían o preguntaban sobre algún tema que no hubiera sido tocado ya por los candidatos en sus mítines o conferencias.

Solamente en tres oportunidades –durante el periodo de observación- “Cuarto Poder” propuso temas centrales de interés nacional, que luego sirvieron para realizar otro reportaje donde los candidatos explicaban cómo abordarían esos problemas, y qué soluciones planteaban. Esto sucedió en las últimas dos emisiones. En la del 20 de marzo realizaron un reportaje sobre la pobreza en el Perú, y luego ofrecieron un reportaje donde los candidatos hacían propuestas sobre cómo combatirla. En la emisión del 27 de marzo, tuvieron un reportaje sobre el estado de la educación en el Perú, y otro sobre la situación de inseguridad en el país; luego de cada uno de estos emitieron los reportajes donde los candidatos hablaban sobre estos temas, e indicaban cuáles eran sus propuestas de solución. Estos fueron los únicos momentos en que el programa puso en agenda (o diríamos más bien que resaltó algo de las agendas de los candidatos) temas que iban más allá de por dónde discurrían los candidatos, en qué pelea andaban enfrascados, o qué tema extra-político los mantenía ocupados.

Resulta sintomático que esta actitud propositiva y con algo más de iniciativa se haya dado justo en las semanas en que los candidatos que parecían punteros dejaron de serlo, y el panorama de un quíntuple empate técnico empezó a tejerse. Debemos resaltar que en la última encuesta presentada en el programa [\[17\]](#), el resultado mostraba a Ollanta Humala como puntero, seguido por Keiko Fujimori, y con Alejandro Toledo en tercer lugar. Pedro Pablo Kuczynski aparecía cuarto, y Luis Castañeda había caído hasta el quinto lugar. Difícil panorama para un programa que privilegió durante semanas a Toledo, Castañeda y Fujimori, asegurando que entre los tres estaría el próximo presidente del Perú.

Sin candidatos punteros que se despegaban de los demás, al programa le resultó difícil enfocarse en ellos, y necesitó una solución distinta a los planteamientos que había estado teniendo en las semanas anteriores. Podríamos especular que de haber continuado la tendencia inicial de tres candidatos separados del resto, el estilo se hubiera mantenido. Pero esto está en el terreno de la especulación, y es difícil de probar.

De cualquier manera, esta opción de plantear temas, hacer un reportaje profundo, y luego entrevistar a cada candidato para que opine sobre estos temas y diga qué ofrece hacer con respecto a ello, puede no ser novedoso pero resultó ser mucho más interesante que lo que el programa había realizado en las semanas anteriores. Por lo motivos correctos o no, “Cuarto Poder” hizo honor –tardíamente- al bloque de las 8 de la noche de domingo en América Televisión, y a su postulado de periodismo serio que desea ser referente para los demás.

A modo de conclusión

Para “Cuarto Poder” las elecciones son un evento de importancia, pero que no copa por completo su programa. Los temas de la campaña electoral apenas si se acercan a la mitad de su programación, que no deja de lado noticias humanas, policiales, o de otros temas informativos que resultan de interés nacional.

De esta forma dividieron su tiempo entre las campañas, los candidatos y algunas propuestas, con otros temas que podían fluctuar entre la construcción del puerto de Ancón y la baja de peso de Beatriz Merino; entre el descubrimiento del Señor de Wari y las piscinas populares; entre el terremoto de Japón y el regreso a las pantallas de “Al fondo hay sitio”.

Su tratamiento con respecto a las elecciones se basa casi exclusivamente en la figura del candidato presidencial, dejando de lado a todos los demás actores de la campaña. Y más aún, su enfoque en la figura del candidato presidencial se reduce a la de los posibles ganadores, dejando completamente de lado a aquellos cuyas chances de ganar son mínimas, y relegando a los que aparentemente tienen pocas posibilidades de pasar a la segunda vuelta.

Esta centralización en los candidatos con alta opción de ganar, terminó pasándole factura al programa, cuando sus expectativas o predicciones (apoyadas por las encuestas de intención de voto) dejaron de ser las mismas que cuando empezó la campaña.

Con estas decisiones de política informativa, “Cuarto Poder” dejó de lado la oportunidad de “marcar la pauta del acontecer nacional”, y se han comportado más como un noticiero ampliado, que como un programa informativo central que marca la ruta y la agenda en el país, perdiendo el sitio que los programas de domingo habían establecido en la televisión nacional, en general, y en América Televisión en particular.

Apéndice

Aunque el corpus de la observación ha sido el programa “Cuarto Poder” quisiéramos hacer algunas cortas anotaciones sobre la publicidad mostrada en sus tandas comerciales.

La publicidad estuvo también muy centrada en los candidatos presidenciales, existiendo solamente dos candidatos al Congreso que colocaron publicidad en este programa: Cecilia Tait (aunque era más un apoyo a la candidatura de Toledo, que un comercial a su propia postulación al Congreso) y Pepe Luna, el único candidato al Congreso con presencia constante en varias tandas publicitarias de “Cuarto Poder”[\[18\]](#).

Ollanta Humala y Alejandro Toledo fueron quienes mejor utilizaron las tandas comerciales para exponer sus propuestas, con comerciales que iban variando y refrescándose casi semana a semana. Aunque la campaña publicitaria de Humala comenzó dos semanas después que la de Toledo, tuvo un ritmo constante y presente en las demás semanas.

Pedro Pablo Kuczynski fue el último en iniciar su campaña publicitaria en las tandas de este programa. Fue claro el cambio de estrategia, que se preocupó primero en afirmar la idea que no era un voto perdido y que las encuestas en el pasado habían dado como perdedores a vencedores de elecciones; luego esta estrategia cambió a mostrar algunas propuestas.

Luis Castañeda fue quien menos presencia publicitaria tuvo en este programa, llegando incluso a no tener publicidad en las últimas semanas, con excepción de la Franja electoral.

[1] Este programa es también analizado en el dossier de este número.

[2] <http://www.americatv.com.pe/portal/programas/prensa/investigaci-n/cuarto-poder/programa>, consultado el 19 de marzo.

[3] Aunque no lo contabilizaremos en este análisis, haremos algunas referencias a él en notas al pie.

[4] Esto considera el programa sin comerciales. Pero debemos indicar que dentro de esta cifra se está considerando el tiempo que el programa dedica a sus caretas, cuñas, presentaciones, avances del bloque siguiente, y el tiempo que los conductores dedican a presentar los reportajes. También resulta importante señalar que no hemos contabilizado dentro de este tiempo “neto” la duración de la transmisión del debate del 13 de marzo –que fue de 2 horas con 32 minutos- a pesar que en algunos cortes comerciales se regresaba a la mesa de conducción de “Cuarto Poder” como forma de enlace. Para ese domingo sólo hemos contabilizado el tiempo de emisión anterior al inicio del debate –el programa adelantó su horario- donde transmitieron varios reportajes, así como el tiempo posterior al debate, que fue principalmente dedicado a entrevistar a los candidatos y a la presentación de la última encuesta de intención de voto.

[5] Aquí también se considera el tiempo dedicado a la presentación y comentarios de las encuestas de intención de voto.

[6] Este porcentaje sufrió un alza considerable gracias al programa del 27 de marzo, que dedicó dos reportajes especiales sobre el tema de la educación y la seguridad, y presentó los resultados de la última encuesta de intención de voto.

[7] Los seis candidatos llamados “chicos” fueron aquellos que no lograron ni siquiera el 1% de intención de voto en las encuestas. Ellos fueron Ricardo Noriega (Despertar Nacional), José Antonio Ñique (Fonavistas del Perú), Juliana Reymer (Fuerza Nacional), Humberto Pinazo (JUSTE), Manuel Rodríguez (Fuerza Social, que renunció a pocas semanas de las elecciones) y Rafael Belaúnde (Adelante).

[8] En las nueve semanas observadas el programa presentó los resultados de cinco encuestas de intención de voto los días 6 de febrero (mencionaron los resultados de la encuesta del Instituto de Opinión Pública de la PUCP), 13 de febrero, 27 de febrero, 13 de marzo y 27 de marzo. Estas últimas eran encuestas realizadas por encargo de América Televisión y se mostraban como primicia en el programa.

[9] Este reportaje resaltaba el hecho de que los candidatos bailaban, comían, abrazaban, besaban, se bañaban en Agua Dulce y hacían cosas fuera de lo común para ellos para tratar de ganar los votos del electorado

[10] Esto fue en referencia a Alejandro Toledo, Luis Castañeda y Keiko Fujimori, quienes hasta antes de la encuesta emitida el 20 de marzo lideraban la intención de voto.

[11] Durante las nueve semanas observadas, “Cuarto Poder” realizó 10 entrevistas en el estudio, donde Kuczynski fue el único candidato en ser entrevistado dos veces. Solamente tres de las entrevistas fueron sobre temas no electorales.

[12] Más adelante nos referiremos a las notas referidas a Ollanta Humala, y los sesgos que se han podido observar.

[13] Al finalizar el debate del 3 de abril se entrevistó a los 5 candidatos, aunque las diferencias de tiempo fueron notorias: casi 15 minutos con Alejandro Toledo, menos de 6 minutos con Luis Castañeda (quien en las encuestas de ese día apenas tenía el 12% de la intención de voto) y un promedio de 11 minutos con cada uno de los otros tres candidatos.

[14] WikiLeaks se define en su página Web como “una organización sin fines de lucro dedicada a entregar información valiosa al público”. En: <http://www.wikileaks.ch/> (Nota de la Edición)

[15] Puede verse más sobre el comportamiento de la prensa en la campaña del 2006 en el artículo “Afirmando certidumbres: medios y candidatos en el proceso electoral presidencial peruano de 2006”, EN Diálogos de la Comunicación, Lima, año 20, N° 75, diciembre 2007.

[16] Aunque ya está fuera del periodo de observación planteado en este trabajo, no podemos dejar de mencionar que durante la semana siguiente a la emisión del 27 de marzo la prensa en general ha enfocado toda su artillería contra el candidato Humala, quien empezó a despuntarse en las encuestas de intención de voto.

[17] Hablamos de la última encuesta presentada durante el periodo de observación. Una encuesta final fue presentada el 3 de abril, día del debate y última fecha permitida para publicar encuestas. En ella, Ollanta Humala lidera la intención de voto con 27.2%, seguido de Keiko Fujimori (20.5%) Alejandro Toledo (18.5%) Pedro Pablo Kuczynski (18.1%) y Luis Castañeda (12.8%). Las tendencias continuaron, aunque la caída de Toledo y más aún la de Castañeda (antiguos punteros en las encuestas) es dramática

[18] El día 3 de abril el candidato al Congreso Javier Diez Canseco transmitió un aviso en una tanda comercial posterior al debate.